

Día de las Pymes: ¿quién cuida los envíos mientras crecen su negocio?

El 27 de junio se conmemora el Día de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), y más allá de una efeméride simbólica, es una oportunidad para voltear a ver los retos reales que estas unidades enfrentan mientras buscan crecer, competir y sostenerse en la economía digital.

En México, las pymes [representan más del 99.8% de las unidades económicas](#) y generan más del 70% del empleo formal. Hoy, muchas de estas empresas ya están de lleno operando en el e-commerce, como canal de expansión. Pero el verdadero desafío, explica Mail Boxes Etc, ya no está solo en vender más o tener presencia online: está en cumplir lo que se promete después del clic.

- La última milla: más que un trayecto, una experiencia

En el comercio electrónico moderno, el momento en que el cliente hace clic en “Pagar” es solo la mitad del recorrido. La otra mitad, la que verdaderamente define si volverá a comprar, ocurre en la logística de última milla, es decir, el trayecto desde el almacén hasta la puerta del cliente.

Y ese trayecto, hoy, está cargado de expectativas. Según datos de [PracticalEcommerce](#), los consumidores en línea valoran por encima de todo:

- Entrega gratuita (72%)
- Devoluciones sin costo (53%)
- Entregas cada vez más rápidas (52%)

Pero estas demandas no son meras preferencias, sino condicionantes de compra. Si un comercio no las ofrece, pierde competitividad, confianza e incluso puede perder a los clientes. Para las pymes, cumplir con estos estándares implica revisar y optimizar toda su operación logística, porque:

- Ofrecer envío gratis no es gratis para el negocio;** requiere reducir los costos operativos en otros puntos para absorber ese gasto sin sacrificar margen de utilidad.
- Realizar devoluciones fluidas exige infraestructura postventa,** gestión automatizada, trazabilidad, y acuerdos con transportistas para flujos de retorno.



- c. **Entregar más rápido implica tener redes logísticas más descentralizadas,** tiempos de procesamiento más ágiles, e incluso predicción de demanda para ubicar inventario estratégicamente.

Sin estos ajustes, el resultado es evidente: los costos logísticos se disparan y esa diferencia termina pagándola el cliente en el carrito, afectando la conversión o provocando abandono de compra.

Aquí es donde entran los fourth party logistics (4PL): aliados que no solo transportan mercancía, sino que orquestan toda la cadena logística de forma inteligente y automatizada. Estos operadores integran tecnología y datos permitiendo a un comercio digital tener un sistema de entregas y devoluciones robusto sin necesidad de construirlo por sí mismo.

“Las pymes no tienen por qué ser expertas en logística de última milla. No es su terreno, ni su responsabilidad. Su foco debe estar en sus productos, en sus clientes y en hacer crecer su negocio. Lo que muchas veces las frena no es su capacidad, sino que intentan resolver la logística por cuenta propia, cuando podrían delegarla en manos expertas. Externalizar no es renunciar al control: es concentrarse en lo importante mientras otros garantizan que cada envío llegue como debe”, explica Ilan Epelbaum, director general de Mail Boxes Etc. México.

¿Cómo cuidan los envíos mientras las empresas se concentran en crecer? Aquí algunos ejemplos:

Una empresa de moda online puede delegar en un 4PL todo el fulfillment: desde la recolección del producto hasta la entrega final, permitiendo a su equipo enfocarse en colecciones, ventas y branding. También puede acceder a un dashboard en tiempo real para tomar decisiones ágiles sobre reabastecimiento y para diseñar su sistema de devoluciones.

Además, puede reducir los costos operativos e incluso ofrecer opciones de envío gratuito a través de tarifas optimizadas que negocia el 4PL con múltiples los transportistas a los que tienen acceso, según zona y volumen, algo que individualmente la tienda no lograría.

La gran ventaja para la pyme es que puede operar con estándares de una empresa multinacional, pero sin invertir en infraestructura propia, sin contratar equipos logísticos internos y sin distraerse de su verdadero core: el producto y el cliente.



Este 27 de junio, mientras celebramos a las pymes, vale la pena reconocer que el éxito en el comercio digital no se mide solo por ventas o visibilidad, sino por la capacidad de cumplir lo que se promete en cada entrega. Alcanzar los objetivos logísticos no es opcional y exige aliados que operen con precisión, que anticipen problemas, y que resuelvan lo complejo sin interrumpir el crecimiento del negocio.

-o0o-

Acerca de Mail Boxes ETC

Mail Boxes ETC es una compañía que ofrece soluciones empresariales de logística que permiten generar ahorros mediante soluciones hechas a la medida del cliente. Desde el inicio, Mail Boxes ofrece una experiencia de servicio extraordinaria y personalizada, basada en el uso de tecnología. Con presencia en 44 países del mundo y más de 2,600 tiendas a nivel global, así como 61 franquicias distribuidas en 20 ciudades de México, Mail Boxes ofrece soluciones integradas a una gama de servicios especializados en envíos, empaque e impresiones que derivan en ahorros para los clientes, entendiendo las necesidades y haciendo posible lo imposible.